

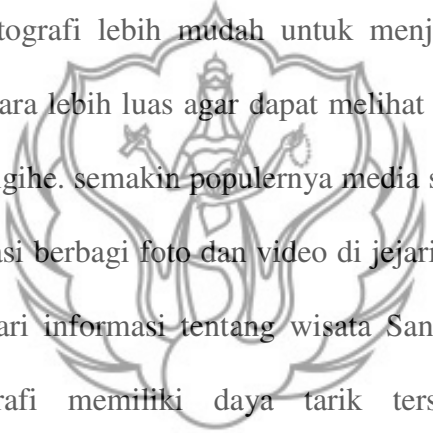
BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Pada bab ini akan disimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang dianggap bermanfaat untuk pariwisata Kabupaten Kepulauan Sangihe. Penelitian ini mencoba mengungkap mengenai efektivitas fotografi sebagai mediator komunikasi dalam pemasaran digital Kepulauan Sangihe, adapun kesimpulan yang di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Peran fotografi lebih mudah untuk menjangkau para pengguna



Instagram secara lebih luas agar dapat melihat atau mencari informasi tentang pariwisata sangihe. semakin populernya media sosial Instagram yang berfungsi sebagai aplikasi berbagi foto dan video di jejaring sosial maka pengguna lebih banyak mencari informasi tentang wisata Sangihe melalui Instagram. Pesan visual fotografi memiliki daya tarik tersendiri bagi para pengguna Instagram/wisatawan yang melihat foto wisata Sangihe sehingga mereka termotivasi untuk datang berkunjung ke tempat-tempat wisata yang ada di Sangihe. Fotografi mempengaruhi perilaku atau persepsi bagi yang melihat khususnya pengguna Instagram, sehingga timbulnya berbagai reaksi/respons yang diberikan oleh pengguna baik itu saran, komentar, rasa suka (*like*). Fotografi memberikan pengetahuan baru terhadap pengguna Instagram, khususnya tentang lokasi keberadaan objek wisata Sangihe yang belum banyak diketahui orang-orang.

2. Konsep pemasaran digital pariwisata Sangihe melalui fotografi dan Instagram; Membuat ulasan/keterangan (*caption*) yang menarik dibalik foto, *caption* atau keterangan foto sangat berpengaruh sebagai penyeimbang informasi antara pesan visual foto dan non visual (verbal) kepada pengguna, berdasarkan temuan sebelumnya pengelola Instagram wisata Sangihe atau pengguna media sosial yang mengunggah foto wisata Sangihe tidak menyertakan *caption* yang singkat, jelas dan menarik sehingga pengguna tidak tahu tentang informasi foto wisata Sangihe sepenuhnya. Namun didalam penelitian ini melalui perancangan dan implementasi, *caption* foto dibuat menggunakan dua bahasa; bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Kemudian foto wisata sangihe yang sesuai secara teknis elemen visual foto (garis, perspektif, pola, tekstur, warna). Ide, kosep di unggah ke Instagram. Tema foto mengangkat tentang fotografi alam, seni dan warisan budaya Kepulauan Sangihe. Perinsip foto menggunakan perinsip fotografi jurnalistik dan fotografi komersial dengan menyajikan informasi foto sesuai fakta keberadaan objek wisata Sangihe yang bertujuan untuk kepentingan promosi. Instagram Fokus menjadi layanan jasa promosi wisata Sangihe. selanjutnya membuat feed Instagram @sangihe_inframe sesuai tema, mengunggah foto secara aktif dalam sehari, aktif memanfaatkan fitur tagar (hastag), notifikasi pesan (mention), suka (like), komentar. Membangun komunikasi dua arah melalui berbagai respons dengan sesama pengguna Instagram. Menjalin kerjasama denagan pihak terkait travel agent untuk paket open trip wisata Kepulauan Sangihe.

Dari hasil uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan terkait minat responden tentang pemasaran digital pariwisata Sangihe di Instagram, dan minat responden ketika melihat hasil foto wisata Sangihe di Instagram:

B. Jawaban pertanyaan penelitian (kuantitatif)

- 1) Seluruh responden menyatakan ketertarikan sangat setuju bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling sesuai dalam pemasaran digital pariwisata Kepulauan Sangihe. hasil perhitungan data statistik pada diagram menunjukkan angka 52 % yang menyatakan sangat setuju (SS), 43 % menyatakan setuju (S), 3 % menjawab tidak tahu (TT), 2 % menyatakan tidak setuju (TS). 1 % menyatakan sangat tidak setuju (STS).
- 2) Responden menyatakan ketertarikan sangat setuju bahwa dari 15 foto wisata Kepulauan Sangihe, foto objek wisata Puncak Pusunge yang paling menarik perhatian mereka. Hasil diagram menunjukkan angka 81 % menyatakan Sangat setuju (SS), 18 % menyatakan setuju (S), 1 % menyatakan tidak tahu (TT), 0 % menyatakan tidak setuju (TS), 0 % menyatakan sangat tidak setuju (STS).
- 3) Hasil pernyataan rseponden relevan dengan rsepons yang diberikan oleh pengguna di akun Instagram wisata @sangihe_inframe yang telah dibuat sesuai perancangan dan implementasi. Bahwa sebanyak 539 pengguna memberikan respons *like* atau pernyataan suka terhadap foto objek wisata Puncak Pusunge Kepulauan Sangihe.
- 4) Berdasarkan data dan hasil yang di dapat melalui analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif di nyatakan bahwa fotografi sangat efektif untuk digunakan

dalam pemasaran digital pariwisata Kepulauan Sangihe melalui media sosial Instagram.

6.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait antara lain:

1) Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Sangihe

a) Dari hasil dan temuan penelitian yang didapatkan bahwa Dinas Pariwisata Kepulauan Sangihe tidak memiliki akun media sosial khususnya Instagram yang bertujuan dalam pemasaran digital pariwisata Sangihe, maka hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan mengenai bentuk strategi pemasaran pariwisata Sangihe untuk menjangkau target lebih luas.

b) Untuk mendapatkan dokumentasi foto wisata sangihe yang lebih kreatif dan bervariasi Dinas Pariwisata dapat membangun kerjasama dengan para pelaku fotografi lokal dan juga pengelola akun Instagram wisata Sangihe. Hasil penelitian ini dapat digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Sangihe sebagai bentuk inovasi dalam pemasaran wisata yang dulunya hanya bersifat konvensional.

d) Adanya pemasaran digital pariwisata melalui fotografi di Instagram dapat mempermudah kinerja Dinas Pariwisata dalam menyampaikan informasi yang lebih menarik perhatian pengguna/wisatawan tentang pariwisata Sangihe.

e) Berikut adalah 5 foto terbaik dari 15 foto objek wisata Sangihe yang paling menarik perhatian pengguna Instagram sesuai hasil yang didapatkan melalui penelitian ini., Adapun hasil foto ini dapat menjadi bahan pertimbangan oleh Dinas Pariwisata untuk dijadikan produk objek wisata unggulan dalam pemasaran digital pariwisata Sangihe;

Foto 1. Wisata Puncak Pusunge



Foto 2. Warisan seni budaya (perahu bininta)



Foto 3. Wisata Gunung Api Bawah Laut Mahangetang

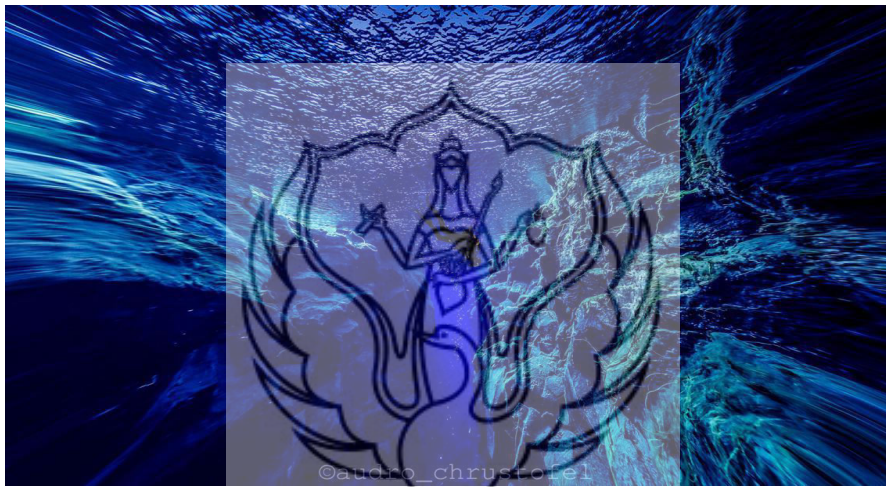


Foto 4. Wisata Bawah Laut Dakupang

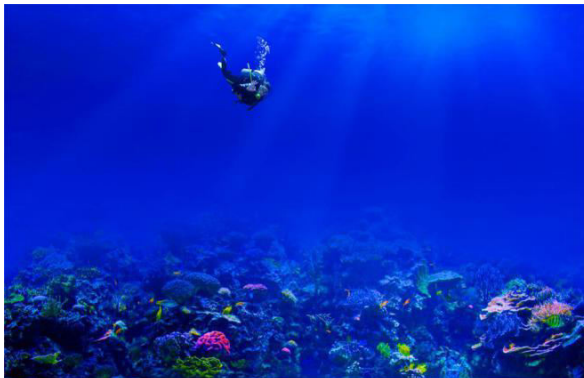


Foto 5. Wisata Tanjung Bebu



6.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian efektivitas fotografi sebagai mediator komunikasi pemasaran digital di Kepulauan Sangihe ini tidak terlepas dari segala kekurangan dan kelemahan. Adapun keterbatasan didalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Penelitian ini lebih fokus melakukan observasi data (foto) melalui foto milik peneliti sendiri, namun kurangnya menggalih lebih dalam hasil foto dari pihak lain termasuk hasil foto yang sering di unggah oleh pengguna sosial media khususnya pengguna Instagram.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu media sosial, tidak menggunakan lebih dari satu media sosial seperti facebook dan lain-lain.
3. Penelitian ini masih kurang menggalih kekurangan maupun kelemahan fotografi dan Instagram secara terperinci.
4. Penelitian ini masih kurang dalam membahas strategi pemasaran digital yang lebih fokus dan terarah untuk mencapai target yang jelas.

6.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka di ajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan media social yang mekanismenya tidak berbeda jauh dengan Instagram untuk di jadikan media pembanding dalam mengukur minat responden, misalnya facebook yang bisa langsung terhubung dari Instagram.
2. Pada penelitian ini responden yang dipilih untuk untuk mengetahui minat adalah pengguna Instagram yang di temui langsung di lapangan di minta

berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya mencari responden tanpa secara langsung artinya pengguna media sosial yang tidak bisa di jangkau yang berdomisili di Negara-negara lain. Dengan cara menebar kuesioner melalui email.

3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga Narasumber untuk di wawancara dan di tambah dengan 100 orang responden pengguna Instagram untuk mengisi lembaran kuesioner, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dalam tahap pengumpulan informasi dapat di tambah dengan menggunakan FGD (focus group discussion) agar penelitian terasa berjalan lebih mudah.



Daftar Pustaka

- Andreas Feininger, 1965. *The complete Photographer* : Printed in the United State Of America.
- Baiquni, 2011. *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Bandung : Lubuk Agung.
- Effendy Suryajaya, Fransisca Harlijanto, Rarindra Prakarsa, Yadi Yasin, Andiyan Lutfi, Angela Mulyani Hartojo, William Tjandra, 2013. *The Art Of Vision, Kumpulan Kiat Berburu Foto*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia.
- Hilde Van Gelder And Helen Westgeest, 2011. *Photography Theory In Historical Perspective* : Wiley-Blackwell, Ltd., Publication In England.
- Jhon W. Cresweel, 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset, Memilih di antara lima pendekatan*. Edisi Indonesia : Pustaka Pelajar.
- Marah, 2008. *Di Belantara Fotografi Indonesia*, Yogyakarta : BP ISI Yogyakarta, LPP Yogyakarta.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, 2009, 2008, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia : PT Indeks.
- Scott Kelby, 2012. *The Digital Photography Book*. Terjemahan Indonesia, Jakarta : PT Serambi Ilmu Semesta.
- Sukarya, 2009. *Kiat Sukses Deniek G. Sukarya Dalam Fotografi Dan Stok Photo*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia.
- Suwantoro. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset.

Taylor 2013. *Understanding RAW Photography, Memahami Fotografi RAW*.
Terjemahan Indonesia. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, Kelompok
Gramedia.

Referensi Jurnal

Antopani, T. (2015). Fotografi, Pariwisata, Dan Media Aktualisasi Diri. *Jurnal Rekam*,
Vol 11, No. 1 – April 2015.

Soedarso, Natadjaja, Erandaru, (2015). Perancangan Promosi Objek Wisata Green
Canyon Pangandaran. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*. 2015.

Pradiatiningtyas, D. (2016). Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan
Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta. *Jurnal AMIK BSI Yogyakarta*, Vol
7, No 2. 2016.

Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas
Fotografi Pekanbaru. *Jurnal Jom FISIP*, Vol 2. No. 2 Oktober 2015.

Liana, Hagijanto, Christianna, (2016). Perancangan Media Sosial Fotografi Wisata
Alam Lombok Timur. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*. Vol 2, No
9. 2016.

Hamzah, (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi
Pariwisata Indonesia. *Jurnal JKI*, Vol 8 No. 3 2013.

Gunawan, A, P. (2014). Genre Fotografi Yang Diminati Oleh Fotografer Di Indonesia.
Jurnal Humaniora, Vol, 5 No. 2 Oktober 2014.

